

Small = beautiful? Een exploratief onderzoek naar de sociale en culturele meerwaarde van community radio in vlaanderen

Tom Evens

Inleiding

Aan het begin van de 21^e eeuw worden lokale media met fundamentele uitdagingen geconfronteerd. De voortschrijdende vrijmaking van de audiovisuele mediamarkt leidt immers tot meer spelers, sterkere competitie en een groeiende tendens tot internationalisering en expansie (van Cuilenburg & McQuail, 2003). De toenemende technologische, economische en juridische convergentie heeft een vervaging van de grenzen tussen de diverse mediatakken tot gevolg. Tegelijkertijd noodzaakt de groeiende impact van digitalisering een herziening van de waardeketen van elk van de betrokken mediasectoren (Küng et al., 2008). Ondanks deze krachten van globalisering, schaalvergroting en integratie stellen we wereldwijd een sterke opmars van zogenaamde “community media” vast. Community media kunnen worden opgevat als niet-commerciële, innovatieve en participatieve platformen en zijn sterk verweven met de lokale gemeenschap (Howley, 2005). De groeiende aanhang van dergelijke “grassroots” fenomenen hangt nauw samen met de huidige crisis waarin grote mediabedrijven verzeild zijn. De groeiende aanbodproliferatie, moordende concurrentie en publieksfragmentatie leiden tot teruglopende marktaandelen en zetten druk op advertentie-inkomsten, winstverwachtingen en beurskoersen. In tegenstelling tot deze monolieten ontwikkelen kleinschalige media zich binnen een lokale context en weten deze sneller op lokale nieuwsbehoeften in te spelen. Net omwille van deze sterke verbondenheid met lokale gemeenschappen en lokale issues manifesteren deze media zich sterk als een alternatief voor de oprukkende commercialisering en globalisering (Forde et al., 2005). Door hun participatief karakter verhogen deze platformen de maatschappelijke betrokkenheid en leveren een significante bijdrage aan een divers en pluralistisch medialandschap (Cochrane & Jeffery, 2008; Lewis, 2008; Van Vuren, 2001). Niet uitsluitend op het internet maken dergelijke “citizens” media furore in de vorm van sociale netwerken of virtuele gemeenschappen, kleinschalige radio en televisie zitten in een beperkt aantal landen eveneens sterk in de lift (Coyer, 2006).

In deze bijdrage wensen we ons louter te beperken tot community radio, dat in een aantal Europese landen evenwel moeilijkheden kent om zich als alternatieve sector tussen openbare en commerciële radiostations te ontplooien (Cammaerts, 2007; Runge, 2007). Dit is eveneens het geval in Vlaanderen waar dit type van radio, bij gebrek aan een coherent beleidskader, nooit een echte kans werd gegund om een maatschappelijk draagvlak te ontwikkelen. Hierdoor kwamen de eerste radiopioniers al snel in commerciële handen terecht (Evens, 2007, 2008; Saeys & Coppens, 2007). Vandaag bestaat grote onduidelijkheid over de leefbaarheid van community en bij uitbreiding alle lokale radiostations in Vlaanderen en worden vragen gesteld omtrent de maatschappelijke relevantie van deze stations. Niet alleen haakte de luisteraar de afgelopen jaren massaal af, steeds meer stations kenden financiële moeilijkheden en sloten zich aan bij grootschalige netwerken, die feitelijk als nationale stations opereren. We onderzoeken de mogelijke gevolgen van deze concentratievorming op de mediadiversiteit en op de programmatorische verplichtingen die het Mediadecreet deze stations voorschrijft. Door middel van een literatuuroverzicht gaan we dieper in op de potentiële maatschappelijke meerwaarde van het medium. Op basis van zowel een kwalitatief en kwantitatief onderzoek bij station managers en aan de hand van vier indicatoren toetsen we de decretaal vastgelegde verplichtingen van het medium aan de realiteit. Tot slot reiken we enkele denksporen aan voor

een debat over de toekomstige rol van kleinschalige radio in Vlaanderen en tekenen we een alternatief toekomstmodel voor het medium uit.

Community radio: what's in a name?

Het Europese lokale radioveld wordt gekenmerkt door een kleurrijk palet aan radiomodellen. Hoewel de meeste beleidsmakers het medium vaak als containerbegrip hanteren en nauwelijks oog hebben voor de enorme variëteit, vormt lokale radio allerm minst eenheidsworst. Als gevolg van de specifieke ontstaansgeschiedenis en beleidsaanpak heeft elk land een uniek radiolandschap geboetseerd dat de houding van de betreffende overheid ten overstaan van het medium reflecteert. Zo gingen in Zuid-Europa het vrije marktmodel en een minimalistisch overheidsbeleid hand in hand terwijl Noord-Europese overheden lokale radio op actieve wijze ondersteunden en publieke financieringsmodellen uittekenden (De Bens & Petersen, 1992; Jauert, 1997; Kleinsteuber & Sonnenberg, 1990). Essentiële breuklijn tussen deze beleidsmodellen vormt de kwestie of de overheid lokale radio als complement dan wel als concurrent voor de openbare omroepen beschouwt. Desondanks hebben West-Europese landen met elkaar gemeen dat het openbaar omroepmonopolie lang centraal stond in het overheidsbeleid, in tegenstelling tot de Verenigde Staten waar een meer liberale visie aan de basis van lokale radio lag.

Verschillende visies en ontstaansmodellen hebben met andere woorden in sterke mate de diversiteit van het radiotype gestimuleerd en lokale radio gevormd tot wat het vandaag is (Castille & Coppens, 1998). Traditioneel wordt uitgegaan van een dualiteit met aan de ene kant niet-commerciële lokale radio – ook wel met community radio aangeduid – en aan de andere kant commerciële lokale radio. Dit laatste type is gericht op het bereiken van een groot doelpubliek, de programmatie is vaak beperkt tot populaire muziekgenres en financiering is afkomstig van sponsoring, merchandising en reclame (Jauert, 1997). Over community radio bestaat in de literatuur evenwel verwarring: ondanks de gelijkaardige kenmerken worden een pak termen gebruikt om dit type radio aan te duiden. Zo hanteert Frankrijk “radio associatives” en “radios culturelles”, kent Nederland lokale omroepen en spreekt men in Spanje van “radio municipale. In Latijns-Amerika is dit type beter bekend als “radio popular” en “radio educativo” terwijl begrippen als “bush radio” en “rural radio vooral in Afrika opduiken (Jankowski, 2003). “Alternative radio” en “citizens radio zijn eveneens gangbare begrippen (Atton, 2002). Ondanks het brede palet aan begrippen zijn de meeste auteurs het niettemin eens over de kerneigenschappen van community radio (gemeenschapsradio): het zijn non-profit stations voor en door een lokaal publiek gemaakt (Coyer, 2006).

Grassroots or locally oriented media access initiatives predicated on a profound sense of dissatisfaction with mainstream media form and content, dedicated to the principles of free expression and participatory democracy, and committed to enhancing community relations promoting community solidarity. (Howley, 2005: 2)

Volgens Jankowski (2003) onderscheidt gemeenschapsradio zich van commerciële radio op vlak van vijf kerndimensies: controle, doelstellingen, publiek, programmatie en financiering. Ten eerste opereert community radio volstrekt onafhankelijk van enige industriële invloed en wordt het medium door leden van de lokale gemeenschap gecontroleerd en bestuurd. Volledig in de lijn van de emancipatorische mediatheorie dienen deze leden volledige toegang tot het medium te krijgen “to give a voice to those without a voice” (Girard, 1992: 13). Om deze reden worden dergelijke stations in Groot-Brittannië als “access radio” aangeduid. De

laagdrempelige participatie van de lokale bevolking tot het medium weerspiegelt zich in de basisdoelstellingen van deze stations.

Community radio streeft immers een nauwe band met de lokale gemeenschap na; deze innige relatie wordt als het belangrijkste kenmerk van het medium beschouwd (Cammaerts, 2007). Volgens Brecht (1983 [1930]: 169) “*must radio be changed from a means of distribution to a means of communication [...] making the listener not only hear, but also speak, not of isolating him, but of connecting him*”. Ook Hollander et al. (2002) zien “community communication” niet zozeer als lineair eenrichtingsverkeer maar als een dynamisch en interactief proces tussen zender en luisteraar.

Hoewel het ons evident lijkt dat community radio gericht is op het bereiken en bedienen van een gemeenschap, blijft het afbakenen van deze community echter een twistpunt in de literatuur. Hoewel onder andere Jankowski (2003) meent dat het medium zich enkel tot een geografisch gesitueerd publiek richt, zijn wij van mening dat bepaalde gemeenschappen ook grensoverschrijdend opereren. Een dergelijke “community of interest” hoeft immers geen fysieke structuur te hebben en kan eveneens geconstrueerd, geïnterpreteerd of virtueel zijn. Gemeenschappen kunnen zich met andere woorden ook binnen de geest voordoen als deze door de leden actief gereconstrueerd worden en zij via deze constructie een identiteit verwerven (Anderson, 1983).

Community radio werd gelanceerd uit onvrede met het gecentraliseerde programmabeleid van de openbare omroepen en vormt een alternatief voor de gevestigde publieke en commerciële radiobastions (Prehn, 1992). Omwille van de innige lokale band is het programmabeleid sterk lokaal georiënteerd en wordt de nadruk gelegd op het aanbieden van relevant nieuws en informatie in functie van de noden van de lokale gemeenschap (Jankowski, 2003). Howley (2005) breekt eveneens een lans voor alternatieve en experimentele programmaformats met aandacht voor muziekgenres met geringe afzetcijfers. In het algemeen opereren community stations dus als lokale informatiediensten met sterke aandacht voor lokale culturele evenementen en festivals (Foxwell, 2001).

Tot slot is gemeenschapsradio een non-profitorganisatie en geenszins door winstprincipes gedreven (Jauert, 1997). Aangezien reclamewerving in strijd is met deze principes, zijn tal van radiostations afhankelijk van overheidssteun. Op het vlak van overheidsfondsen identificeren De Bens en Petersen (1992) het Scandinavische model waarin de overheid een proactieve rol aanneemt en structurele werkingsmiddelen ter beschikking stelt. Overheden die geen gelijkaardige financieringsmodaliteiten ter beschikking stellen, laten lokale radio aan de wetten van de markt over en schrijven het in een commerciële logica in.

Maatschappelijke meerwaarde van community radio

Gemeenschapsradio vormt een bescheiden maar strategische poging om de huidige mediastructuren te democratiseren. Niet alleen speelt het medium als promotor van de lokale identiteit en autonomie in op de nood aan lokale verankering, het fungeert eveneens als toegankelijk alternatief voor de sterk geconcentreerde culturele en media-industrieën die de leefbaarheid van lokaal georiënteerde media dreigen te ondergraven. Hoewel we menen dat alternatieve media in de literatuur vaak te rooskleurig en eenzijdig worden besproken, hebben kleinschalige media van de “*struggle for communicative democracy*” hun missie gemaakt (Howley, 2005: 2). Op basis van de literatuur onderscheiden we vijf essentiële functies van community radio: participatie, democratie, integratie, expressie en exploratie.

Kleinschalige media bieden lokale individuen en verenigingen directe toegang. Daarmee wordt bedoeld dat lokale individuen of verenigingen betrokken worden in een brede waaier van radiogerelateerde activiteiten zoals onder andere productie, administratie, bestuur of

communicatie (Prehn, 1992). Enerzijds stimuleert community radio **participatie** bij de burger, anderzijds biedt het medium enige garantie op een democratische controle van de media (Hollander, 2002). Volgens McChesney (1999) kan de graad van participatieve democratie in de samenleving afgemeten worden aan de mate van publieke participatie bij media- en communicatieprocessen. Een louter marktgebaseerd mediasysteem kan daarom geen volstrekt democratische samenleving garanderen zonder de aanwezigheid van een groot aantal lokale mediaorganisaties. In tegenstelling tot grootschalige media verlenen deze organisaties immers toegang en dragen zij in belangrijke mate bij tot een democratisering van mediastructuren, -vormen en -praktijken (Howley, 2005). Bovendien worden deze platformen als sociale laboratoria beschouwd om de mate van het participatorisch potentieel in een samenleving te testen (Prehn, 1992). Tot slot opereren community media los van alle politieke en commerciële belangen, en staan ze, in tegenstelling tot de wereldwijde informatieconcerns die dezelfde kapitalistische belangen voorstaan en aldus een bedreiging vormen voor een democratische samenleving, garant voor onafhankelijke berichtgeving. De capaciteit om belangeloos te participeren in het communicatieproces maakt volgens Howley (2005) effectieve democratische communicatie mogelijk.

Habermas (1989) heeft het in deze context over publieke sfeer als cruciale link tussen democratische controle en communicatie. Met een publieke sfeer wordt een denkbeeldig forum bedoeld waar mensen op vrijwillige basis samenkomen om maatschappelijke kwesties te bespreken en hun belangen te bevorderen. Dergelijk forum geeft aanleiding tot het ontstaan van een “civil society” en is essentieel voor de participatie van de burger in het maatschappelijke debat. Deze civil society is het geheel van organisaties buiten de sfeer van de overheid, de markt en de private sfeer en draagt in belangrijke mate bij aan het sociaal kapitaal van de samenleving (Putnam, 2000). Doorgedreven centralisering en winstbejag binnen de mediasector hebben echter bijgedragen tot een vershraling van deze publieke sfeer, wat volgens Habermas gepaard gaat met politieke apathie, materialisme en aliënering. In een medialandschap waar lokale nieuwsvoorziening steeds sterker in de verdrukking komt en een vershraling van diversiteit en pluriformiteit wordt waargenomen (zie bijvoorbeeld Bakker, 2004), vormen community media een mogelijke garantie op een lokale publieke sfeer. Door het leveren van lokale berichtgeving kunnen deze media een vitale rol in het maatschappelijke debat spelen. De productie van politiek en commercieel onafhankelijke programma's ten dienste van het maatschappelijk systeem draagt immers sterk bij tot de uitoefening van een **democratisch burgerschap** (Rutten, 2006; Rutten et al., 2008).

Community radio levert een belangrijke bijdrage aan de **maatschappelijke integratie** en de vorming van sociale cohesie (zie bijvoorbeeld Lewis, 2008). De sterke betrokkenheid van de lokale bevolking wordt niet alleen weerspiegeld in de inhoud van de informatie die is afgestemd op het lokale publiek; community media worden ook gekenmerkt door een communicatieproces dat in sterke mate afwijkt van het gangbare massacommunicatiemodel. In tegenstelling tot de lineaire massatransmissie kan zich binnen de gemeenschap een interactief en dynamisch proces voordoen dat de betrokkenheid tussen zender en ontvanger stimuleert. Niet alleen de operatieschaal, ook het volledige spectrum aan communicatievormen, -stijlen en -technieken verschilt danig met dat van massacommunicatie. Gemeenschapscommunicatie wordt met andere woorden gekenmerkt door een innige relatie tussen zender, ontvanger en boodschap die allen sterk op de leefwereld geënt zijn. Tot slot manifesteert kleinschalige communicatie zich als een tweedimensionaal proces zodat het broadcastmodel plaats ruimt voor een conversatiemodel (Hollander, 2002). Deze gemeenschapscommunicatie is een vorm van openbare communicatie waarbij men het eenheidsgevoel binnen de gemeenschap tracht te versterken. Essentiële voorwaarde daarvoor

is de aanwezigheid van enige groepsidentiteit. Bij volstrekte afwezigheid van een collectief gevoel slagen ook community media er niet of nauwelijks in een eenheidsgevoel of gemeenschapsnetwerk tot stand te brengen (Stappers et al., 1992).

De nood aan **culturele expressie** en lokale identiteit wordt steeds belangrijker in het licht van de groeiende tendens naar globalisering en rationalisering van culturele productie (Hollander, 2002). Dergelijk verlies aan culturele identiteit dreigt de lokale autonomie te ondermijnen en de evolutie naar een monolithische culturele ruimte – een “global village” volgens McLuhan (1962) – te bestendigen. Deze mondiale kracht roept echter een versterkte lokale identiteitsontwikkeling op: bij elke grootschalige oriëntatie groeit immers de behoefte aan lokale oriëntatie, niet zozeer vanuit een conservatieve reflex, maar eerder vanuit een behoefte om zich eveneens op de eigen roots te oriënteren. Het ligt voor de hand dat in dit proces van lokale verankering een belangrijke rol ligt weggelegd voor community media als promotors van de lokale identiteit en cultuur (Howley 2005). Ze vormen een enthousiast en positief antwoord op de mondiale commercialisering omdat lokale gemeenschappen zich sterk identificeren met lokale issues (Forde et al., 2005). Bovendien ligt voor deze media in de zogenaamde multiculturele samenleving – eveneens een gevolg van de globalisering – een vitale rol weggelegd in het bedienen van allochtone bevolkingsgroepen en het bevorderen van de dialoog met autochtone inwoners (Rutten, 2006).

Tot slot vervult community radio een belangrijke rol inzake de ontdekking van nieuw talent en de **exploratie** van innovatieve programmaconcepten. Door hun laagdrempelige toegang fungeren deze stations vaak als kweekvijver voor lokaal talent. Tal van gevestigde namen in het radiowereldje leerden de kneepjes van het vak bij een kleinschalig station vanwaar ze doorgroeiden naar professionele mediaorganisaties. Deze meerwaarde wordt steeds belangrijker in het licht van de voortdurende professionalisering van de communicatiesector (Dunaway, 2002; Rutten, 2006). Daarenboven vormen deze platformen ook een uitlaatklep voor creatievelingen die in het maken van radio een interessante uitdaging zien. Dergelijke vrijwilligers zijn niet zozeer op zoek naar een job in de media maar wel naar sociaal contact, vriendschap, nieuwe ervaringen en persoonlijke ontwikkeling. Bovendien verwerven medewerkers zogenaamde mediawijsheid, de vaardigheid om het aanbod van audiovisuele en interactieve media kritisch en in de juiste context te lezen. Wie zelf aan de basis ligt van een mediaproduct kan mediateksten gemakkelijker evalueren en mogelijke vertekeningen duiden (Livingstone, 2004). In onze huidige mediamaatschappij kan mediawijsheid als een belangrijke vaardigheid worden beschouwd.

Community radio biedt niet alleen kansen aan jong en nieuw talent, ook op het vlak van programma- en muziekconcepten trachten deze alternatieve stations voor de nodige vernieuwing te zorgen en een fris geluid in de ether te sturen (Rutten, 2006). Terwijl grootschalige stations onder commerciële druk teruggrijpen naar de grootste gemene deler is community radio veel minder door luistercijfers gedreven. Dergelijke context is een vruchtbare bodem voor creatieve exploten van jonge talenten die ongedwongen hun vindingrijkheid en fantasie kunnen aanwenden. Bovendien biedt de nauwe relatie met de lokale gemeenschap kansen voor een interactief programma-aanbod. Community radio dient dezelfde rol te spelen als de independents in de muziekindustrie: het bedienen van lokale markten met een innovatief, alternatief en artistiek aanbod (Wall, 2003). Deze rijke diversiteit van lokalisme, eclecticisme en specialisme vormt daarenboven een artistieke meerwaarde in een radiolandschap dat onder invloed van commercialisering- en concentratieprocessen sterk verschaald en vervlakt is (Howley, 2005). Desondanks moeten we erkennen dat ook community radio het steeds moeilijker krijgt om aan de klauwen van het marktdenken te

ontsnappen. Om hun plaats veilig te stellen, bewandelen steeds meer stations het commerciële pad wat onvermijdelijk gevolgen heeft voor de organisatiestructuur en programmadoelstellingen zoals we deze voorheen beschreven hebben.

De bedreiging van de markt

Uit voorgaand literatuuroverzicht is gebleken dat lokaal geïnspireerde media het potentieel bezitten om de vitaliteit van het plaatselijke verenigingsleven te versterken en het democratisch bewustzijn binnen de gemeenschap te stimuleren. Dergelijke media die door de plaatselijke gemeenschap worden gedragen en bestuurd, vormen een aanzienlijke meerwaarde in een mediabestel waarin commercialisering, competitie en schaalvergroting een steeds prominenter plaats opeisen (Rutten, 2006). Het zijn echter deze economische processen die de missie van community radio hebben ondermijnd. De paradox in dit verhaal is dat het primaat van de markt tot meer programmatorische homogenisering heeft geleid terwijl deregulering oorspronkelijk als drijfveer voor meer keuzevrijheid en diversiteit in het media-aanbod werd beschouwd (Burgelman & Pauwels, 1992; Jauert, 1997). Dit laatste impliceert dat er een ruim en gevarieerd aanbod is dat in verschillende types programmering voorziet (McQuail & Van Cuilenburg, 1983). Onder invloed van de huidige concentratietendens wordt dit gediversifieerde aanbod beperkt en neemt inhoudelijke convergentie toe (De Bens & Raeymaeckers, 2007). Andere auteurs wijzen er echter op dat de verschraling van het aanbod eerder door commercialisering en intense competitie tussen mediaorganisaties dan door concentratieprocessen veroorzaakt wordt (Picard, 1998). Het informatieaanbod mag door de nieuwe informatie- en communicatietechnologieën dan wel exponentieel toegenomen zijn; een sluitend antwoord op de vraag of dit aanbod rijker en meer divers geworden is dan wel meer van hetzelfde genereert, blijft voorlopig open. Terwijl een aantal studies aantonen dat consolidatie en competitie in de radio-industrie tot verschraling en vervlakking in de programmaversiteit hebben geleid (Chambers, 2003; Lee, 2004; Prindle, 2003), wijzen andere auteurs er op dat deze economische processen juist een positief effect hebben gehad op de diversiteit van radioformats (Compaine, 2005; Foros, Kind & Østbye, 2006; Steiner, 1952; Waldfogel & Berry, 2001). Volgens Anderson (2006) biedt het internet een ongeziene kans om nichemarkten aan te boren en de keuzevrijheid van de luisteraar te vergroten. Onderzoek (Compaine & Smith, 2001; Shaver, 2004) heeft ondertussen aangetoond dat het uitgebreide aanbod van internetstations inderdaad een positieve bijdrage levert aan de mediaversiteit.

Op het vlak van lokalisme heeft de markt zich alvast geen effectieve beschermheer getoond. Het competitieve mediaklimaat heeft bijgedragen tot de vorming van grootschalige netwerken waardoor het lokale aspect steeds meer in de verdrinking is geraakt (Dunaway, 2006). Terwijl het begrip 'lokaal' hoofdzakelijk op programmatorische keuzes (lokaal nieuws, lokale dienstverlening en een lokaal publiek) slaat, beperkt dit lokale aspect zich vandaag al te vaak tot het louter gebruiken van lokale frequenties (Jauert, 1997). Met het vervagen van deze lokale component verliest kleinschalige radio volgens Cammaerts (2007) één van zijn meest essentiële kenmerken. De toegenomen concurrentie vormt een belangrijke verklaring voor de commerciële richting die veel van deze omroepen ingeslagen zijn. Het primaat van de markt oefent ongetwijfeld invloed uit op programmatorische en organisatorische aspecten van deze radiostations (Howley, 2005). Daardoor verschuift de focus van het brengen van programma's met een sociale en culturele meerwaarde steeds vaker naar het maximaliseren van luisteraars en reclame-inkomsten. Zo wordt het dure en tijdrovende proces van lokale nieuwsverzameling en informatieverspreiding ingewisseld voor meer efficiënte operaties door middel van extern geproduceerde en kant-en-klaar aangeleverde nieuwsbulletins. Daarbij wordt de vraag opgeworpen of community radio nog wel voldoende kwaliteitsvol en relevant

lokaal nieuws aanleveren en garant staan voor de alom geprezen democratische communicatie? Tenslotte is community radio langzaamaan vervallen naar de klassieke conceptie van lineaire communicatie ten koste van het interactieve, communicatieve potentieel om lokale gemeenschappen toegang tot de media te verschaffen (Drijvers, 1992).

Lokale radio in vlaanderen

In deze sectie gaan we dieper in op de vorming van grootschalige netwerken en de huidige structuur van het lokale radiolandschap in Vlaanderen. Verder bestuderen we de specifieke problematiek van community radio binnen dit lokale radioveld en verwijzen we naar de verplichtingen die het Vlaamse Mediadecreet voor deze radiostations gedefinieerd heeft.

Fragmentatie en concentratie

De eerste kleinschalige radiostations in Vlaanderen verschenen eind jaren zeventig in volle illegaliteit. Voor deze pioniers bleek radio een instrument om leden van de gemeenschap voor specifieke acties te mobiliseren. Zo protesteerde de Leuvense studentenradio Scorpio tegen de geplande verhoging van het inschrijvingsgeld. Niet lang na de succesrijke opkomst van deze vrije radio's, die als idealistische piraatzenders hun plaats in de ether opeisten, kreeg een groot aantal stations met financiële moeilijkheden te kampen. Het gebrek aan financiële overheidssteun, het geldende reclameverbod (tot 1985) en de latere concurrentieslag om de luisteraar en adverteerder dreven vele niet-commerciële radiostations in de armen van netwerken met commerciële en nationale ambities (Drijvers, 1992; Saeys & Coppens, 2007). Ketenvorming bleek echter vaak de enige uitwijkmogelijkheid voor radio's in moeilijkheden die zo van de schaalvoordelen en betrekkelijke zekerheid van het netwerk konden genieten. De stations bleven dan wel de iure bestaan maar gaven uiteindelijk hun eigen identiteit op (Castille & Coppens, 1998). Nochtans blijkt dat deze netwerkvorming *“het aanbod in de richting van marktconformiteit deed evolueren”* (Vlaamse Mediaraad, 2002: 22). Ook andere studies stelden het gebrek aan diversiteit en de toegenomen homogenisering op de Vlaamse radiomarkt vast (de Barreau & Lambert, 2007).

Ondanks de schaalvoordelen kan de invloed van netwerkvorming op de diversiteit van de Vlaamse radiomarkt nauwelijks overschat worden. In 1991 telde Vlaanderen 343 lokale frequenties, medio 2007 waren nog 'slechts' 273 lokale frequenties operationeel. Deze vermindering van het aantal frequenties is uiteraard een gevolg van de beleidsbeslissing om minder licenties te verlenen, maar vormt eveneens een sterke indicatie van een natuurlijke selectie die zich in de toekomst steeds sneller dreigt door te zetten. Deze evolutie wijst er ongetwijfeld op dat een dergelijk aantal lokale stations op de Vlaamse radiomarkt onleefbaar is. Eind 2007 werden naar aanleiding van een 'mini'-erkenningronde 15 ongebruikte lokale frequenties vrijgegeven. Deze operatie kwam de leefbaarheid van het lokale medium echter niet ten goede en vormde een tegennatuurlijke beweging aan de dalende evolutie die zich al lang heeft ingezet. Bovendien kwam het gros van deze nieuwe frequenties bij grootschalige netwerken terecht waardoor de nieuwe ronde eigenlijk een maat voor niets bleek (voor meer details: Evens, 2007).

Op een totaal van 288 erkende lokale frequenties in de Vlaamse ether, bleken eind 2008 nog slechts 97 een autonome koers te varen. Hiermee bedoelen we dat het signaal slechts door één unieke frequentie in de ether wordt gestuurd. Dat is exact 14 stations minder dan een jaar eerder, toen het aantal onafhankelijke stations nog 111 bedroeg. Dit kan erop wijzen dat steeds meer van deze stations het moeilijk hebben om de eindjes aan elkaar te knopen en hun

frequentie van de hand doen. Daardoor dreigt een centralisering van het lokale radioaanbod zich steeds sneller door te zetten. Tabel 1 toont aan dat twee op drie lokale stations onder de vlag van een netwerk opereert en minstens twee frequenties bundelt om een uniform radiosignaal uit te zenden met als doel het lokale zendgebied te overstijgen. Het gaat zowel om regionale samenwerkingsverbanden met een maximum van vijf frequenties (mininetwerk) en als grootschalige netwerken met nationale aspiraties. Deze laatste nemen ongeveer de helft van alle beschikbare frequenties in beslag (Evens, 2007).

Tabel 1. Eigendomsstructuur Vlaamse lokale radiomarkt (Evens, 2007: 56)

Type radio	Aantal frequenties	Percentage
Onafhankelijk	97	33,7
Mininetwerk	52	18,0
Netwerk	139	48,3
Totaal	288	100

Hoewel de concentratievorming op de Vlaamse lokale radiomarkt significante vormen aanneemt, stellen we tegelijkertijd een grote versnippering vast. Ongeveer één op drie lokale stations opereert nog steeds onafhankelijk en weet te overleven op een markt die de jongste jaren fundamentele wijzigingen heeft ondergaan. De vrijmaking van de landelijke radiomarkt met de introductie van Q-music en 4FM (nu JOE FM) heeft zich net als de lancering van Donna (nu MNM) en de regionalisering van Radio 2 begin jaren negentig sterk laten voelen bij lokale radiostations. In een markt die door saturatie wordt gekenmerkt, blijft consolidatie immers vaak de enige strategie om het marktaandeel verder uit te diepen. Maar in tegenstelling tot de dagbladsector, blijft het voor nieuwe radio-initiatieven wel degelijk mogelijk een prominente plaats op de markt te veroveren en een aanzienlijk luisterpubliek op te bouwen (De Bens & Raeymaeckers, 2007).

Programmatorische verplichtingen

Om aan de negatieve effecten van marktwerking te ontsnappen geniet niet-commerciële radio in heel wat landen een wettelijke erkenning. Onderzoek wijst uit dat een wettelijke erkenning en een specifiek statuut community radiostations toelaat om toenadering te zoeken tot regelgevende overheden en financieringspartners (Runge, 2007). Dit specifiek statuut bestendigt het niet-commerciële karakter van kleinschalige radiostations, omschrijft hun maatschappelijke opdracht en beklemtoont hun complementariteit met publieke en commerciële media. De impliciete filosofie achter deze “third voice” is dat community radio volgens een *modus vivendi* werkt die vrij verschillend is aan mainstream media en niet zozeer een economische maar bovenal een sociale en culturele rol vervult (Lewis & Booth, 1989). Om deze meerwaarde te beklemtonen, wordt community radio veelal financieel ondersteund door de overheid. Dit model wordt vaak toegepast in mediaregimes met een rijke traditie van een sterke openbare omroep zoals Groot-Brittannië, Nederland of de Franstalige Gemeenschap.

In tegenstelling tot zijn buurlanden is er in het Vlaamse mediadecreet geen expliciet onderscheid gemaakt tussen commerciële en niet-commerciële lokale radio zodat de diverse doelstellingen en modaliteiten van deze laatste volledig miskend worden. In Vlaanderen zit community radio onder de noemer ‘particuliere radio’ vevat, samen met de landelijke en

regionale omroepen. Community radio wordt daarenboven binnen het ruimer geheel van lokale radio opgevat waarbij de wetgever voorbij gaat aan de specificiteit en het interactieve potentieel van het medium. Het gebrek aan wettelijke erkenning van niet-commerciële radiostations illustreert het best de onderwaardering van de wetgever voor lokale radio. Dit sluit eveneens een stimulerend beleid uit dat aangepast is aan de noden en wensen van de verschillende actoren binnen het Vlaamse radiolandschap. Het gebrek aan een apart kader voor community radio heeft er mede toe geleid dat niet-commerciële radiostations ten prooi zijn gevallen aan de grillen van de markt waardoor community radio – behoudens enkele uitzonderingen – op sterven na dood is (zie Evens, 2008).

Onder artikelen 48 en 49 van het Vlaams Mediadecreet heeft de wetgever de programmatorische verplichtingen van alle lokale radiostations omschreven. Het decreet (voor meer bepalingen: zie Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, 2007) stelt dat lokale radio-omroepen tot taak hebben *“een verscheidenheid van programma’s te brengen, inzonderheid inzake informatie uit het verzorgingsgebied en ontspanning, met de bedoeling binnen het verzorgingsgebied de communicatie onder de bevolking of de doelgroep te bevorderen”*. Lokale omroepen dienen dagelijks een aanbod van lokale informatie te brengen *“met aandacht voor de aankondiging en verslaggeving van sociaal-culturele, sportieve, economische en politieke gebeurtenissen in het verzorgingsgebied”*. Verder verplicht het decreet lokale stations om tijdens de dagprogrammering minstens drie journaals met lokale onderwerpen uit te zenden. Deze programmatorische verplichtingen veronderstellen dus dat lokale radiostations een beleid voeren dat gericht is op de lokale gemeenschap. Door aandacht te besteden aan de eigenheid van het zendgebied dienen lokale stations zich maximaal te richten tot de lokale gemeenschap waarvoor de zendfrequentie bedoeld is. Deze taak impliceert eveneens een nauwe band met de luisteraar en de lokale gemeenschap om zodoende als spreekbuis voor deze gemeenschap te fungeren. In feite heeft de Vlaamse overheid alle lokale radio-omroepen een publieke opdracht toegewezen, i.e. communicatie en het samenhorigheidsgevoel onder de bevolking te bevorderen, maar hiervoor nagelaten publieke financiering te voorzien.

Methodologie

In dit artikel willen we nagaan in welke mate het functioneren van de markt druk heeft uitgeoefend op de invulling van de decretale programmatorische verplichtingen en in welke mate dit de lokale dimensie van het medium heeft beïnvloed. Aan de hand van een viertal indicatoren willen we aantonen dat een groter aanbod in het herverkavelde Vlaamse lokale radiolandschap niet noodzakelijk leidt tot een meer divers aanbod. We verwachten immers dat de doorgedreven centralisering van de werking van lokale radio op vlak van infrastructuur en programma-aanmaak heeft bijgedragen tot een homogenisering van het media-aanbod. Deze commercialisering heeft uiteraard ook de marginalisering van de weinig nog bestaande niet-commerciële stations in de hand gewerkt.

In opdracht van de Vlaamse overheid en Rec Radiocentrum werd vanaf 2007 gedurende twee jaar een onderzoek gevoerd naar de toekomst van lokale radio in Vlaanderen. De hoofddoelstelling van dit project betrof een grondige analyse van de economische leefbaarheid van lokale radio in Vlaanderen. Daarnaast werd ook de maatschappelijke waarde van het medium onderzocht. Tot slot werd een concreet model uitgewerkt dat de toekomst van zowel commerciële als niet-commerciële lokale radio moet garanderen. Hoewel kleinschalige radio op internationaal vlak steeds meer terrein wint als onderzoeksobject, verloopt de Vlaamse academische aandacht voor lokale radio evenredig aan de dalende luistercijfers.

Voor Vlaanderen is immers nauwelijks recente wetenschappelijke literatuur voorhanden. Tot slot is er een groot gebrek aan gecoördineerd onderzoeksmateriaal zoals marktcijfers, eigendomsstructuur of zelfs contactgegevens. Dit alles wijst er op dat lokale radio allerm minst een essentiële component van het media- en onderzoeksbeleid uitmaakt.

Al deze aspecten noopten ons tot open onderzoeksopzet. Via exploratieve onderzoeksmethoden werd een eerste staalkaart van het hedendaagse lokale radioveld ontwikkeld om problemen en denksporen te analyseren en formuleren. Naast een tiental diepte-interviews met stationmanagers en experts werd ook een online survey opgezet. Uiteindelijk namen 68 lokale stations deel aan de bevraging, goed voor 209 of ongeveer 76% van alle actieve lokale frequenties in Vlaanderen.

Dit onderzoek vormt een eerste exploratieve studie naar de huidige situatie van de lokale radiosector in Vlaanderen. Omdat dit onderzoek een nulmeting betreft en geen vroegere indicatoren beschikbaar zijn, is het weliswaar onmogelijk tot een vergelijkende analyse te komen. Wegens het exploratieve karakter van het onderzoek streeft de studie ook geen volledige representativiteit na. Het beperkte steekproefuniversum laat immers geen doorgedreven statistische analyses toe. De resultaten vormen daardoor een eerste indicatie van de huidige situatie van de lokale radiosector maar gelden eveneens als vruchtbare bodem voor verder en doorgedreven onderzoek. Tot slot geven de resultaten een momentopname weer. Door de snel wijzigende technologische en economische omstandigheden pleiten we dus voor een structurele monitoring.

Lokale radio in Vlaanderen onderzocht

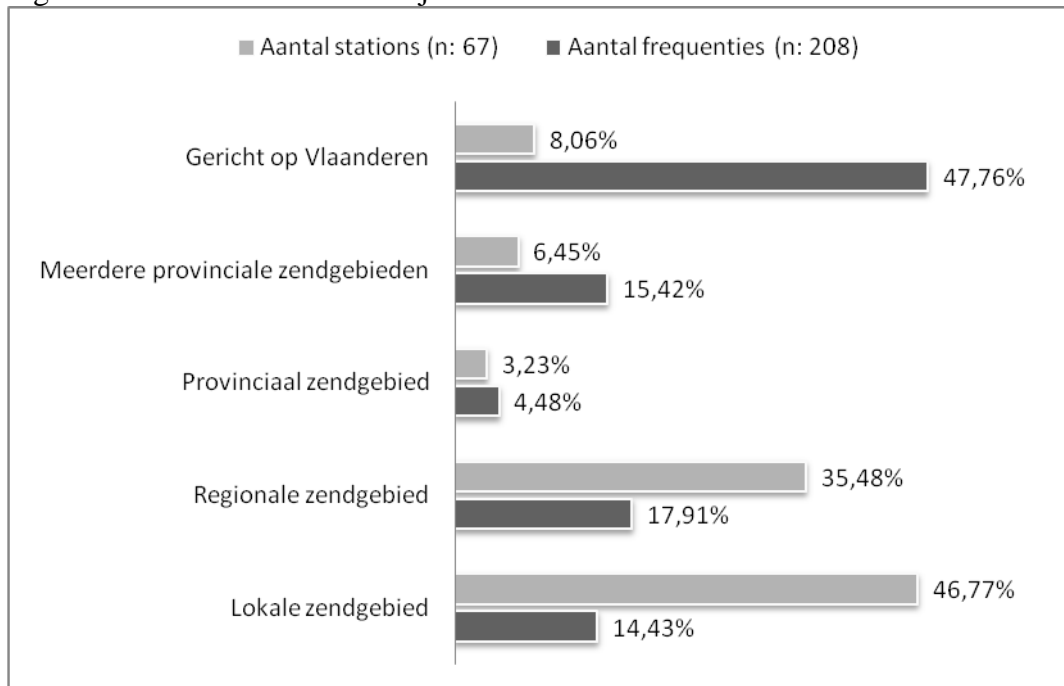
In dit onderdeel bespreken we de resultaten van het empirisch onderzoek en trachten we de mogelijke impact van commercialisering en netwerkvorming op de mediadiversiteit in het Vlaamse lokale radiolandschap te analyseren. In deze sectie wensen we aan te tonen dat community radio in Vlaanderen zo goed als uitgestorven is en dat lokale radio in sterke mate gecommmercialiseerd is geraakt.

Verzorgingsgebied

Zoals vermeld impliceren de programmatorische verplichtingen van lokale radiostations een nauwe band met de luisteraar en de lokale gemeenschap. Dit veronderstelt dat het station maximaal de lokale kaart trekt. Hoewel bijna de helft van de bevroagde stations zich naar eigen zeggen volop tot het lokale zendgebied richt, dekt dit aanbod slechts ca. 15% van alle lokale radiofrequenties in Vlaanderen.¹ Uit Figuur 1 valt duidelijk af te leiden dat een aantal grootschalige netwerken ongeveer de helft van de lokale frequenties aanwendt om Vlaanderen met een min of meer ‘nationaal’ format te bestrijken. Deze programma’s worden in een centrale studio aangemaakt en daarna over alle lokale frequenties van het netwerk verspreid. De structurele schaalvergroting manifesteert zich in dit geval dus niet enkel op organisatorisch, maar ook op programmatorisch vlak.

¹ Doordat de netwerken een aanzienlijk aantal radiofrequenties onder één station (incl. roepnaam) bundelen, is het aantal radiostations opmerkelijk kleiner dan het aantal lokale radiofrequenties; zo koppelt Radio Contact alleen al meer dan 40 lokale frequenties. In deze analyse zullen we telkens een onderscheid maken tussen het aantal radiofrequenties en radiostations. Het spreekt voor zich dat de eerste parameter het werkelijke aanbod reflecteert.

Figuur 1. Overzicht oriëntatie bij lokale radiostations in Vlaanderen



Hoewel kleinschalige radio in Vlaanderen oorspronkelijk werd opgestart om als niet-commercieel alternatief voor de gevestigde openbare en commerciële stations te opereren, positioneert een aanzienlijk deel van de onafhankelijke lokale stations zich naar eigen zeggen als concurrent voor de generalistische openbare stations (vooral Radio 2 en MNM) terwijl de grootschalige netwerken de concurrentie met landelijke commerciële zenders als Q-music en JOE FM beweren aan te gaan. Dit kan er op wijzen dat kleinschalige lokale stations zich in zekere zin een eerder publieke opdracht toe-eigenen terwijl grote netwerken zichzelf als pure commerciële zenders zien. Veel van deze lokale radiostations trachten deze zenders dus te beconcurreren op de luister- en adverteerdermarkt en fungeren nauwelijks nog als community radiostations. Amper een kwart van de lokale radiostations ziet zichzelf in die rol en beschouwt het eigen station als een alternatief voor de gevestigde waarden.

Operationele activiteiten

De schaalvergroting en netwerkvorming binnen het lokale radiolandschap heeft niet uitsluitend geleid tot een infrastructurele centralisering maar heeft ook het uitdoven van de lokale werking in de hand gewerkt. Zoals eerder aangegeven worden bijna twee op drie lokale radiofrequenties als doorgeefluik voor bovenlokale programma's aangewend. Vooral de proportie die worden opgeslorpt door grootschalige netwerken met een quasinationaal bereik is problematisch. Deze netwerken maken de facto misbruik van steekgebonden frequenties omdat ze in de praktijk niet of nauwelijks ontkoppelen en de eigenheid van lokale radio tot lokale reclame reduceren. Bovendien heffen deze netwerken de plaatselijke werking op door de lokale radiostudio's te sluiten en programma-aanmaak te centraliseren. Dit leidt niet alleen tot een groeiende homogenisering maar betekent ook al te vaak een aanslag op het plaatselijke socio-culturele leven. Radioverenigingen worden opgeheven en plaatselijke organisaties kunnen voor de promotie van hun activiteiten niet langer terecht bij het lokale radiostation in de buurt.

Grootschalige netwerken genieten dus van schaalvoordelen en trachten door deze centralisatiestrategie de kosten te drukken. Paradoxaal genoeg zitten net de onafhankelijke

lokale stations, die het door hun kleinschaligheid al moeilijk genoeg hebben om het hoofd boven water te houden, met hoge werkingskosten zoals huur en/of aankoop van studiomateriaal, muziekdragers, informatica-apparatuur, straalverbindingen of nieuwsvoorzieningen opgezaaid. In tegenstelling tot de grootschalige netwerken, die veelal als volwaardig professionele mediabedrijven fungeren, organiseren deze onafhankelijke stations zich als VZW's. Deze organisaties verlenen toegang tot tientallen vrijwilligers en vormen een laagdrempelig kweekplatform voor jong en nieuw radiotalent. Door het dalend enthousiasme en het teruglopend aanbod van gemotiveerde vrijwilligers komen deze stations echter steeds vaker in de problemen om hun radioactiviteiten draaiende te houden. Met het verdwijnen van deze stations als gevolg van de oprukkende commercialisering dreigt één van de belangrijke praktische opleidingen voor radioprofessionals, presentatoren en journalisten te verdwijnen. Nu al overleven veel kleine stations door zich om te vormen tot computerradio's met non-stop muziek waarbij weinig creativiteit komt kijken. Ook dat komt de mediadiversiteit niet ten goede.

Nieuwsvoorziening

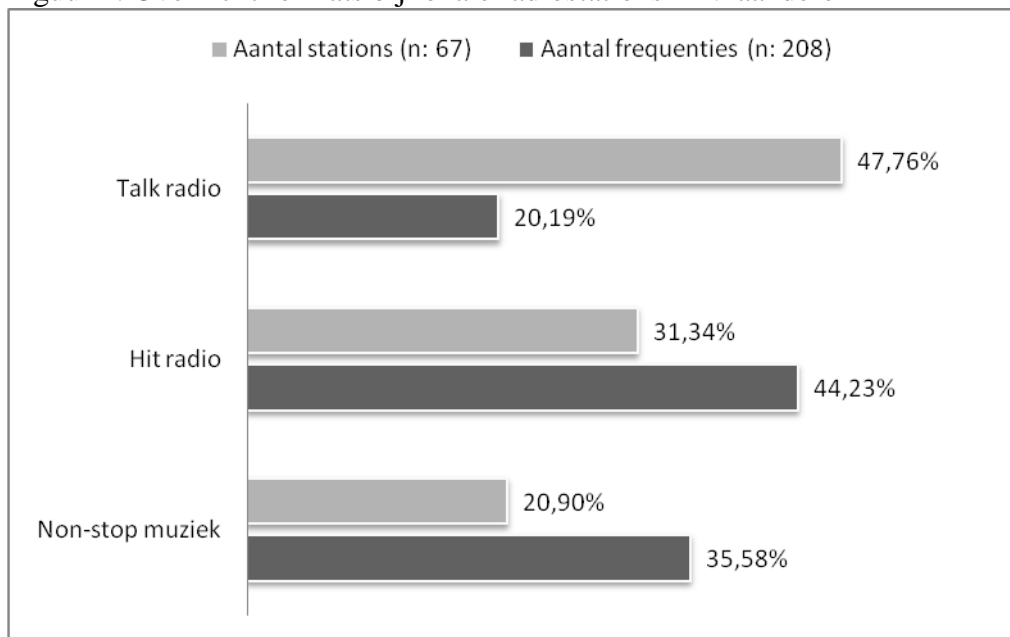
In de maatschappelijke functie die lokale radio zou moeten vervullen, speelt het verzorgen van lokaal nieuws een belangrijke rol. Ondanks de decretale verplichting om op dagelijks basis minstens drie nieuwsbulletins met lokale informatie te verschaffen, wordt aan deze verplichting veelal verzaakt. Het verzamelen van nieuws vormt een tijdrovende en dus dure bezigheid waardoor lokale stations op zoek gaan naar goedkopere alternatieven. Een groot aantal onafhankelijke lokale radio's en netwerken doet een beroep op het persagentschap Belga. Dit agentschap voorziet met Belga Audio News in kant-en-klaar aangeleverde nieuwsberichten uit binnen- en buitenland, op maat gemaakt voor elk radiostation via jingles en "station calls". Door de hoge kosten van lokale informatie- en nieuwsverzameling zien 44 stations, in totaal goed voor 152 lokale frequenties, heil in deze bulletins om aan hun informatieverplichtingen te voldoen. Als gevolg daarvan wordt de lokale ether gedomineerd door nationaal nieuws dat de lokale berichtgeving van deze radiostations dreigt te ondergraven. Ondanks de relatief sterke aanwezigheid van lokaal nieuws in de ether, leidt een grote adoptie van dergelijke nationale diensten tot een gestandaardiseerde nieuwsvoorziening. Hoewel blijkt dat een groot aantal stations ook lokale of regionale informatie tijdens programma's verschaft, zendt liefst één op vijf van de lokale stations nooit nieuws aan. In dit laatste geval vervult lokale radio geen enkele wezenlijke rol meer met uitzondering van het uitzenden van muziek. Niettegenstaande het feit dat een belangrijk deel van de lokale stations zijn wettelijke verplichtingen niet (langer) nakomt, treedt de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) hier niet tegen op. Door deze gebrekkige controle op de uitoefening van het Mediadecreet draagt de mediaregulator een belangrijke verantwoordelijkheid in de verdere teloorgang van de Vlaamse lokale radiomarkt.

Programmering

Omwille van praktische (gebrek aan medewerkers) en/of economische redenen (kostenreductie, luisteronderzoek...) zoeken zowel klein- als grootschalige stations steeds vaker hun toevlucht tot het uitzenden van non-stop muziek. Het spreekt voor zich dat deze stations daardoor nog moeilijk hun rol als lokaal bindmiddel kunnen spelen. In dat geval evolueert lokale radio tot computerradio waarbij de menselijke creativiteit, die een wezenlijk onderdeel vormt van alternatieve radiostations, zo goed als uitgeschakeld wordt. Een dergelijk model leidt anderzijds wel tot lagere werkingskosten wat de leefbaarheid van het medium dan weer ten goede komt. De jongste jaren zijn "syndicated programs", uitzendklare programma's

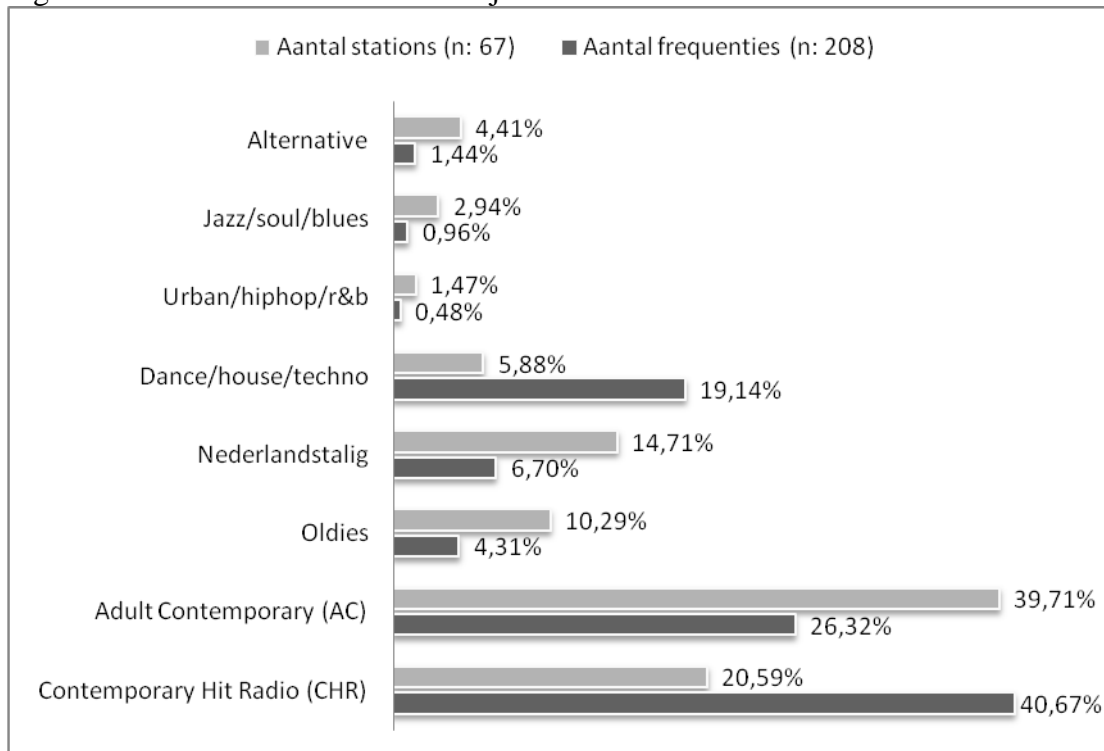
die vaak kosteloos aan lokale stations worden aangeboden, weer populair. Deze uit de Verenigde Staten overgewaarde praktijk leidt langzaamaan tot een verschraving van het lokale radiolandschap, ook al vormen ze een goedkoop alternatief voor non-stop radio en zijn deze programma's vaak gevuld met muziekgenres die op andere zenders nog maar weinig aan bod komen (o.a. "oldies" en Nederlandstalige muziek). Toch dragen dergelijke programma's bij tot de verdere eenvormigheid van het lokale radioaanbod en doen ze afbreuk aan de eigenheid van het lokale medium. Ongeveer één derde van de lokale frequenties wordt bovendien gebruikt voor non-stop muziek.

Figuur 2. Overzicht formats bij lokale radiostations in Vlaanderen



Figuur 2 laat zien dat meer dan de helft van de frequenties voorziet in gepresenteerde programma's, ook al staat dit in dit de meeste gevallen gelijk met aan- en afkondigen van plaatjes. Bovendien is de creatieve meerwaarde van een lokaal hitradiostation ten overstaan van de bestaande commercieel zenders niet altijd duidelijk. Pas bij zogenaamde 'talk radio' vervult het medium zijn democratische functie en kan het een katalysator van maatschappelijk debat worden. Uiteraard kan de entertainmentfunctie ook bij dit soort radio centraal staan. Toch vervullen deze stations ook een belangrijke functie als nieuws- en informatieverstrekker door middel van journalistieke interviews, reportages of opiniestukken. De inhoud van deze gesprekken doet er immers weinig toe: een bespreking van een nieuw computerspel op een jongerenzender kan even relevant zijn als een politiek debat op een actualiteitenzender. Het belangrijkste aandachtspunt is dat de informatieve functie van radio ook buiten de nieuwsuitzendingen vervuld kan worden. Figuur 2 toont duidelijk aan dat slechts één op vijf lokale frequenties onder deze noemer valt en dat grote netwerken zich hoofdzakelijk als hitradio profileren.

Figuur 3. Overzicht muziekformats bij lokale radiostations in Vlaanderen



Figuur 3 geeft een overzicht van de primerende muziekformats bij Vlaamse lokale radiostations. Het wordt snel duidelijk dat lokale radio in Vlaanderen in bijzondere mate aandacht besteedt aan populaire klassiekers (AC) en hedendaagse hits (CHR), genres die ook alomtegenwoordig zijn op de publieke en commerciële radiozenders. Grootschalige netwerken programmeren bij voorkeur commerciële hits, onafhankelijke stations gaan relatief vaker over tot het draaien van populaire klassiekers. Omwille van het vooral oudere luisterpubliek besteden lokale radiostations relatief veel aandacht naar oude klassiekers (jaren zestig en zeventig) en Nederlandstalige muziek. Lokale radiostations werpen zich daardoor op als het enige promotiemedium voor dit soort muziek. Terwijl een drietal grote netwerken voor dansmuziek kiest, komen alternatieve genres (indie en rock) en zogenaamde “black music” (urban, hiphop, blues) nauwelijks aan bod. Deze specialistische nichemuziek wordt uitsluitend geprogrammeerd door doelgroepstations in grotere steden als Brussel, Antwerpen en Gent. Dit kan mogelijk verklaard worden door de kosmopolitische en multiculturele achtergrond van deze steden die sneller openstaan voor diversiteit en andere etnische invloeden.

Conclusie

Eind jaren zeventig werd de openbare omroep opgeschrikt door idealistische radiopioniers die in volle illegaliteit hun programma's de ether instuurden. Door de afwezigheid van echte lokale media groeiden deze omroepen in een sneltempo uit tot een gigantisch succes. Deze eerste initiatieven waren kleinschalig, alternatief en toegankelijk en vormden een stimulans voor het lokale culturele leven. Door het uitdragen van de “couleur locale” en hun vaak innovatieve media-aanbod droegen deze stations in belangrijke mate bij tot de diversiteit van het Vlaamse radiolandschap. Hoewel het concept pas recent werd gebruikt in een Web 2.0-context, kunnen we dit fenomeen als eerste “user generated content” beschouwen. Toch was de meeste van de niet-commerciële pioniers geen lang leven beschoren. Wegens het gebrek aan een gunstig regelgevend kader werden deze alternatieve stations immers door commerciële groepen opgeslorpt. Deze groepen bouwden grootschalige netwerken uit met de

bedoeling de openbare radiodominantie te doorbreken. Ondanks deze schaalvergroting en het manifeste gebrek aan overheidsaandacht wisten een handvol community radiostations tot vandaag te overleven.

In dit artikel hebben we geprobeerd de sociale en vooral culturele meerwaarde van deze community en niet-commerciële radiostations in kaart te brengen. De onderzoeksresultaten tonen aan dat het beperkte aantal community radiostations wel degelijk nog een alternatief leveren en een ‘ander’ en meer lokaal getint geluid de ether insturen. Daarnaast hebben we getracht aan te duiden in welke mate de oprukkende commercialisering en netwerkvorming een invloed hebben gehad op de programmatorische strategieën van lokale radiostations in Vlaanderen. Uit onze exploratieve analyse blijkt dat marktwerking een nefaste invloed heeft uitgeoefend op de mediadiversiteit in Vlaanderen en in belangrijke mate heeft bijgedragen tot de uniformiteit en homogenisering van de ether. De groeiende tendens om het lokale zendgebied te overstijgen om meer luisteraars en adverteerders aan te spreken heeft geleid tot een situatie waarin nog nauwelijks aandacht aan lokale issues wordt besteedt. Bovendien weten veel lokale stations zich nog nauwelijks te onderscheiden van openbare en commerciële radio. De beperkte economische leefbaarheid van het kleine aantal stations dat nog louter lokaal opereert, doet tot slot vermoeden dat deze schaalvergroting en centralisering zich op korte termijn drastisch zal doorzetten als de overheid geen efficiënte maatregelen neemt om het bestaan van niet-commerciële stations te garanderen.

De verschraling van community radio en de toegenomen commercialisering van de Vlaamse lokale ether is een gedeelde verantwoordelijkheid van de bevoegde overheid en de lokale radiosector zelf. Het schrijnend gebrek aan ondernemingszin bij de commercieel getinte stations leidde er toe dat ze de concurrentie aangingen met en slechte kopieën werden van grote commerciële stations. In plaats van hun complementariteit aan deze media te beklemtonen, gingen ze een ongelijke strijd aan. De overheid schreef lokale radio dan weer binnen het commerciële marktmodel in en nam op geen enkel moment stappen om de zieltogende sector te ondersteunen.

Het lijkt ons essentieel dat de Vlaamse overheid snel overgaat tot de wettelijke erkenning van community radio. De erkenning van deze stations als een zogenaamde derde weg creëert een beleidskader waarin de niet-commerciële sector zich volledig kan ontplooiën. Daarmee wordt de complementaire functie en de socio-culturele meerwaarde van community radio bestendigd. Om de stabiliteit van deze kleinschalige sector te versterken, is een structureel financieringsmechanisme (via basisdotaties of een taks op radioreclame) wenselijk. Daarenboven kan de overheid flankerende maatregelen treffen door ook aan de kostenzijde problemen weg te werken. Zo kan de overheid er bijvoorbeeld voor opteren een uitzonderingsstatuut inzake auteursrechtelijke vergoedingen in het leven te roepen. Samen met deze focus op kleinschaligheid dient de overheid ook een oplossing uit te werken voor grootschalige netwerken opdat deze hun nationale ambities kunnen nastreven. Het stimuleren van de concurrentie op de commerciële radiomarkt door de vrijmaking van landelijke frequenties kan immers een verrijking betekenen voor het eenzijdige radiolandschap. Bovendien biedt het ruimere mogelijkheden voor de advertentiemarkt. Dit pakket van maatregelen kan leiden tot een totale omwenteling van het radiolandschap in Vlaanderen met economische leefbaarheid, mediadiversiteit, sociale integratie en effectieve mededinging als voornaamste output.

Om de impact van commercialisering en schaalvergroting op de groeiende homogenisering van het radiolandschap volledig in kaart te kunnen brengen, is evenwel diepgaander

onderzoek met meer gestructureerde technieken zoals inhoudsanalyse vereist. Onze resultaten zijn immers te exploratief en laten geen causale uitspraken toe. Het beperkte steekproefuniversum leent zich niet tot een generalisatie van de onderzoeksresultaten en laat bovendien geen complexe statistische parameters toe. Omdat dit onderzoek slechts een momentopname betreft, pleiten we voor een longitudinale monitoring van het (lokale) radioveld zodat in de toekomst vergelijkende analyses tot de mogelijkheden behoren. Ons onderzoek heeft uitgewezen dat er in Vlaanderen erg weinig pistes worden aangeboord voor een beter, efficiënter en meer ondersteunend beleid op het gebied van radio. Dit is deels te wijten aan de gebrekkige aandacht voor radio als het onderzoeksobject in Vlaanderen en bij uitbreiding België. Uit een recent Europees rapport, dat het communicatiewetenschappelijk onderzoek in België in kaart bracht, wijzen de onderzoekers op een schrijnend gebrek aan aandacht voor radio (Puustinen & Akdogan, 2008). Ons onderzoek wil alvast een bescheiden bijdrage leveren aan de kenniswerving rond het radiomedium in Vlaanderen. We zijn er immers van overtuigd dat een intensievere inspanning in kennisopbouw over de Vlaamse radiosector het mediabeleid in positieve mate kan stimuleren. Anderzijds wordt dit Vlaamse mediabeleid op het gebied van radio vanuit historisch perspectief te veel gekenmerkt door passiviteit en protectionisme waarbij nauwelijks alternatieve mogelijkheden voor de particuliere radiosector werden gecreëerd. Bij elk parlementair initiatief of elke decreetwijziging werden steeds de belangen van de openbare omroep gevrijwaard. Hoewel wij hevig voorstander zijn van een slagkrachtige openbare omroep voor de Vlaamse Gemeenschap, menen wij dat in het verleden de balans van het mediabeleid niet altijd even proportioneel is geweest voor de diverse actoren op de Vlaamse mediamarkt. Tot slot willen we dan ook in het bijzonder een pleidooi houden voor een meer proactief mediabeleid in functie van het behoud van culturele, democratische en participatieve meerwaarde van kleinschalige media. We hopen met dit artikel dan ook de bevoegde beleidsmakers daartoe enige bron van inspiratie te hebben verschaft.

Bibliografie

- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Londen: Verso.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: why the future of business is selling more of less*. New York: Hyperion.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: Sage.
- Bakker, P. (2004). *Lokale en regionale media in Nederland. Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981-2003*. Amsterdam: Amsterdam School of Communication Research.
- Brecht, B. (1983 [1930]). Radio as a means of communication: a talk of the function of radio. In A. Mattelart & S. Siegelau (eds.), *Communication and class struggle – Volume 2: Liberation, Socialism* (pp. 169-171). New York en Parijs: International General and International Mass Media Research Center.
- Burgelman, J.-C. & Pauwels, C. (1992). Audiovisual policy and cultural identity in small European states: the challenge of a unified market. *Media, Culture & Society*, 14(2): 169-185.
- Cammaerts, B. (2007). Community approaches in Western radio policies. In O.G. Bailey; B. Camaerts & N. Carpentier (eds.), *Understanding alternative media. Issues in cultural and Media Studies* (pp. 51-62). McGraw-Hill: Open University Press.
- Castille, V. & Coppens, T. (1998). Niet-openbare lokale radio in Vlaanderen: turbulentie in de ether. In E. De Bens & K. Raeymaeckers (eds.), *Regionale media in Vlaanderen: een doorlichting* (pp. 137-170). Gent: Academia Press.

- Chambers, T. (2003). Radio diversity in the era of consolidation. *Journal of Radio Studies*, 10(1), 33-45.
- Cochrane, P. & Jeffery, G. (2008). *The arts and community radio*. Leeds: CapeUk.
- Compaine, B.M. (2005). *The Media Monopoly Myth. How new competition is expanding our sources of information and entertainment*. Geraadpleegd op: http://www.newmillenniumresearch.org/archive/Final_Compaine_Paper_050205.pdf
- Compaine, B. & Smith, E. (2001). *Internet radio : a new engine for content diversity?* International Telecommunications Society Conference. Dublin, September 2001. Geraadpleegd op: http://itc.mit.edu/itel/docs/2001/compaine_smith_radio.pdf
- Coyer, K. (2006). Community radio licensing and policy. An overview. *Global Media and Communication*, 2(1), 129-134.
- de Barrau, L. & Lambert, F. (2007). Radio Observer – 5^{de} editie. *Backstage*, 24, 13-20.
- De Bens, E. & Raeymaeckers, K. (2007). *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladers. Gisteren, vandaag en morgen*. Tiel: Lannoo.
- De Bens, E. & Petersen, V.G. (1992). Models of local media development. In K. Siune & W. Truetschler (eds.), *Dynamics of media politics. Broadcast and electronic media in Western Europe* (pp. 154-178). Londen: Sage.
- Drijvers, J. (1992). Belgium: so many ways to run a railroad. In N. Jankowski, O. Prehn & J. Stappers (eds.). *The people's voice. Local radio and television in Europe* (pp. 104-122). Londen: John Libbey.
- Dunaway, D. (2002). Community radio at the beginning of the 21st century: commercialism vs. community power. In N.W. Jankowski & O. Prehn (2002), *Community media in the information age: perspectives and prospects* (pp. 63-82). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Evens, T. (2007). *Less is more. De leefbaarheid van lokale radio in Vlaanderen*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport in opdracht van de Vlaamse overheid. Gent: Universiteit Gent.
- Evens, T. (2008). *Bouwstenen voor een beter bestuurlijk beleid inzake lokale radio in Vlaanderen*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport in opdracht van de Vlaamse overheid. Gent: Universiteit Gent.
- Forde, S., Meadows, M. & Foxwell, K. (2005). The rise and rise of community media. *Transformations*, 10.
- Foros, Ø; Kind, H.J. & Østbye, H. (2006). *Norwegian radio broadcasting: from public monopoly to competitive homogeneity?* Working paper, CASE. Geraadpleegd op: http://bora.nhh.no/bitstream/2330/585/1/A19_06.pdf
- Foxwell, K. (2001). Quantifying Community Radio... Some Qualifications. *Australian Community Broadcasting Series*, 1(5), 1-14.
- Girard, B. (1992). *A passion for radio, radio waves and community*. Montreal: Black Rose Books.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of Bourgeois society*. Cambridge: Polity Press.
- Hollander, E.; Stappers, J. & Jankowski, N. (2002). Community media and community communication. In N.W. Jankowski & O. Prehn (2002), *Community media in the information age: perspectives and prospects* (pp. 19-30). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Howley, K. (2005). *Community media: people, places and communication technologies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jankowski, N.W. (2003). Community media research: a quest for theoretically-grounded models, *The Public*, 10(1), 5-14.
- Jauert, P. (1997). Local radio in Western Europe. Conflicts between the cultures of center and periphery, *The Nordic Review*, 1, 93-106.

- Kleinstaub, H.J. & Sonnenberg, U. (1990). Beyond public service and private profit: international experience with non-commercial local radio. *European Journal of Communication*, 5(1), 87-106.
- Küng, L.; Picard, R.G. & Towse, R. (2008). *The internet and the mass media*. Londen: Sage.
- Lee, S.S. (2004). Predicting cultural output diversity in the radio industry, 1989-2002. *Poetics*, 32, 325-342.
- Lewis, P.M. & Booth, J. (1989). *The invisible medium: public, commercial and community radio*. London: MacMillan.
- Lewis, P.M. (2008). *Promoting social cohesion: the role of community media*. Strasbourg: Council of Europe.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- McChesney, R. (1999). *Rich Media, Poor Democracy*. New York: The New Press.
- McLuhan, H.M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, D. & Van Cuilenburg, J. (1983). Diversity as a media policy goal. *Gazette*, 31(3), 145-162.
- Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (2007). *Decreten betreffende de radio-omroep en de televisie*. Gecoördineerd op 5 maart 2005, officiële bundeling. Brussel.
- Picard, R. (1998). *Evolving media markets: effects of economic and policy changes*. Turku: Economic Research Foundation for Mass Communication.
- Prehn, O. (1992). From small scale utopism to large scale pragmatism. In N. Jankowski, O. Prehn & J. Stappers (eds.), *The people's voice. Local radio and television in Europe* (pp. 247-268). Londen: John Libbey.
- Prindle, G.M. (2003). No competition: how radio consolidation has diminished diversity and sacrificed localism. *Media & Entertainment Law Journal*, 14(1), 279-325.
- Puustinen, L. & Akdogan, I. (2008). *Mapping Media and Communication Research: Belgium*. Geraadpleegd op: <http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/en/ReportBelgium.pdf>
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Runge, J. (2007). *The State of Community Media in the European Union*. Policy Department Structural and Cohesion Policies. Culture and Education. Brussel : European Parliament.
- Rutten, P. (2006). *De toekomst van de regionale publieke omroep. Verkenning van maatschappelijke, culturele en journalistieke betekenis*. Hilversum: Stichting Regionale Omroep Overleg.
- Rutten, P.; Koetje, H. & Monnikhof, H.O. (2008). *Kracht in de regio*. Hilversum: Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking & Interprovinciaal Overleg.
- Saeys, F. & Coppens, T. (2007). Restricted opportunities for community broadcasting in Belgium. In L.K. Fuller (Ed.), *Community Media. International Perspectives* (pp. 77-88). New York: Palgrave MacMillan.
- Shaver, D. (2004). *Broadcasting and Internet Radio. The digital revolution: the impact of digital media and technologies*. Geraadpleegd op: http://www.jour.sc.edu/pages/blog/DShaver_abstract1.doc
- Stappers, J.; Olderaan, F. & de Wit, P. (1992). The Netherlands: emergence of a new medium. In N. Jankowski, O. Prehn & J. Stappers (eds.), *The people's voice. Local radio and television in Europe* (pp. 90-103). Londen: John Libbey.
- Steiner, P. (1952). Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting. *The Quarterly Journal of Economics*, 66(2), 194-223.
- Van Cuilenburg, J. & McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207.

- Van Vuren, K. (2001). Beyond the studio: case of community radio and social capital. *Australian Community Broadcasting Series*, 1(4).
- Vlaamse Mediaraad (2002). Advies nr. 2002/005. *Concentratie en pluralisme in de media, aanvulling op het advies nr. 2001/006*.
- Waldfogel, J. & Berry, S. (2001). Do mergers increase product variety? Evidence from Radio Broadcasting. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(3), 1009-1025.
- Wall, T. (2003). *Studying popular music culture*. Londen: Arnold.